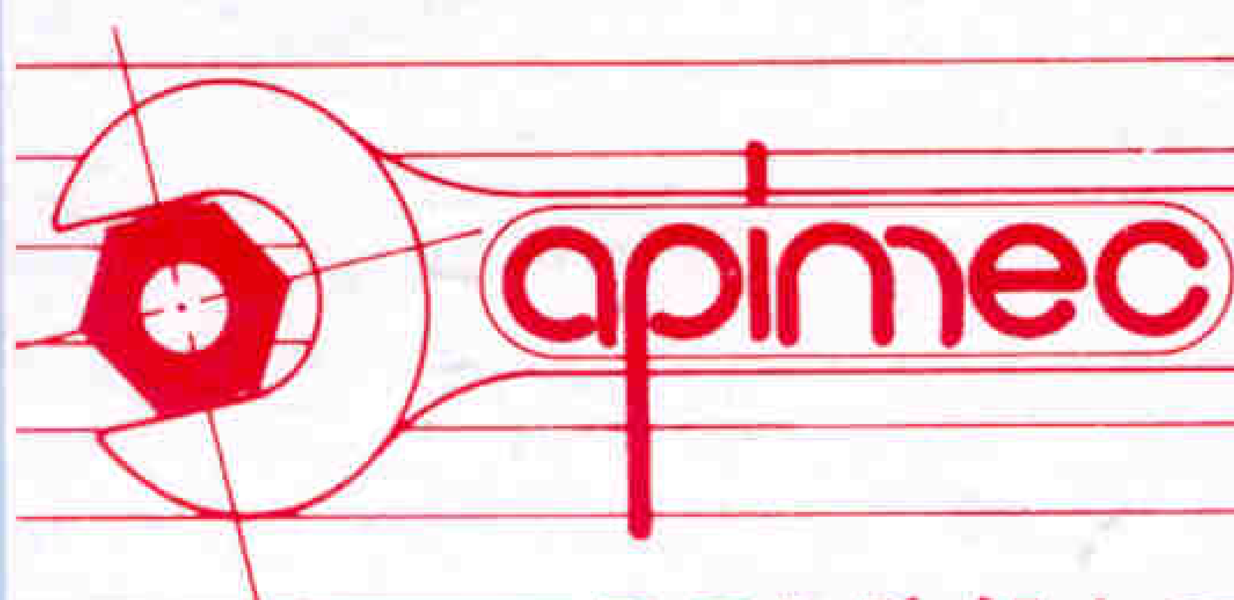


Manual administrativo para la micro y pequeña industria

Nº 8



CURSO MERCADEO II

SWISSCONTACT
ZÜRICH, SUIZA

FEBOPI
LA PAZ, BOLIVIA

INASET
LA PAZ, BOLIVIA

PRESENTACION

El siguiente manual ha sido preparado por personal de APIMEC y SWISSCONTACT con la valiosa retroalimentación recibida por parte de los empresarios, y es publicado en un esfuerzo conjunto con INASET con el objetivo de aunar esfuerzos de modo tal, que pueda llegar a todas las regiones donde operan los programas de APIMEC y ATAD.

El principal propósito de este manual es dar a los Empresarios del sector un instrumento práctico de mercadeo. Es imprescindible haber asistido a los cursos Cálculo de Costos I y Mercadeo I.

La duración del curso es de 6 horas distribuidos en 3 sesiones de 2 horas cada una.

El manual ha sido elaborado como base de un entrenamiento en capacitación básica, exagerando la presencia de un instructor/facilitador con los respectivos complementos al manual (ejercicios y anexos). Existe para el facilitador una guia/manual con las respectivas recomendaciones.

Este manual implica una metodología grupal, por ello no es aconsejable usarlo para estudio individual sin instructor.

Esperamos que al mismo sirva para mejorar las ventas de las empresas y que así beneficie al usuario.

Autor: Jurg Grutter Swisscontact

APIMEC
Programa de Apoyo al Desarrollo de la Pequeña y Micro Industria.
Virreinato de Lima 0-1573 Cochabamba - Bolivia
Casilla # 2113 Telf: 4-8346

SWISSCONTACT
Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.
Heroinas 143 Cochabamba - Bolivia.
Casilla # 1840 Telf: 50534
Fax: 50535

INASET
Instituto de Asistencia Social, Económica y Tecnológica.
Sanchez Lima 2653 La Paz - Bolivia.
Casilla # 21935 Telf: 358413

Copyright Swisscontact y APIMEC Septiembre 1.990

CURSO MERCADEO II

CONTENIDO Página

1. Objetivos	1
2. Buscar más Ventas	1
3. Matriz Producto - Mercado	2
4. Bases para la Introducción de un Nuevo Producto	7
5. Bibliografía	12

1. OBJETIVOS

Objetivo General
Al terminar este curso el participante estará capacitado para elaborar alternativas de como aumentar sus ventas.

Objetivos Específicos
- Encontrar mejoras en los productos y sus mercados actuales.
- Seleccionar una alternativa factible y priorizarla en el marco de elaborar un nuevo producto y/o identificar un nuevo mercado.
- Ampliar los puntos para la introducción de un nuevo producto.

2. BUSCAR MAS VENTAS

En este curso vamos a ver unos instrumentos que podemos aplicar en nuestras empresas para aumentar las ventas. No se puede desarrollar en las 6 horas un plan completo de mercadeo, sino dar las pautas para que después se pueda desarrollar tal plan en la empresa propia.
En el curso Mercadeo I, hemos visto que es importante tener una orientación más hacia las necesidades del cliente, y pensar más en el mercado. También hemos visto los elementos importantes para tal orientación como son: La Compañia, la Competencia, la Clientela, el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción. En este

curso se juntarán todos esos aspectos en la búsqueda de un incremento de sus ventas.

Discutimos en grupo

¿Cómo podríamos aumentar nuestras ventas?

En general se encuentran cuatro diferentes posibilidades para aumentar las ventas:

- Mejorar el producto/servicio
- Mejorar el mercado actual.
- Buscar nuevos productos (de la misma linea ó completamente diferentes).
- Buscar nuevos mercados (p.ej. otra distribución, otro tipo de clientes).

3. MATRIZ PRODUCTO-MERCADO

La Matriz Producto - Mercado nos sirve para ordenar ideas y desarrollar nuevos mercados o productos.

		MERCADO	
		ACTUAL	**NUEVO**
PRODUCTO	**ACTUAL**	**1A** / **1B**	**2**
	NUEVO	**3**	**4**

1.A. Mercado y Producto actual
1.B. Mercado y Producto actual pero mejorando el producto y/o el mercado
2. Producto actual en nuevo mercado
3. Producto nuevo en mercado actual
4. Producto nuevo con mercado nuevo.

En el campo **1** no sólo se describe lo actual sino se busca también mejorarlo p/ej. se tiene el producto; bombas de agua y se vende actualmente directamente a campesinos (producto y mercado actual). Como mejora se entiende por ejemplo; mejorar el diseño del producto o mejorar los métodos de venta a los campesinos.

En el campo **2** se busca un nuevo mercado para un producto ya existente. Para continuar con nuestro ejemplo sería, vender en ferias ó a través de intermediarios (casas comerciales) el mismo producto (bombas de agua), es decir otros consumidores, otras formas de venta, u otras áreas de venta (geográficamente).

En el campo **3** se busca un nuevo producto para el mercado existente. Ese producto puede estar cerca del ya producido, (lo que es en general mucho más factible como ya se tiene conocimiento), o a mediano/largo plazo presentar un producto completamente diferente.
En nuestro ejemplo podría ser una bomba de agua de otro tamaño o, en su caso de un producto totalmente diferente p.ej. un arado, venderlo siempre en el mismo mercado (directamente a los campesinos).

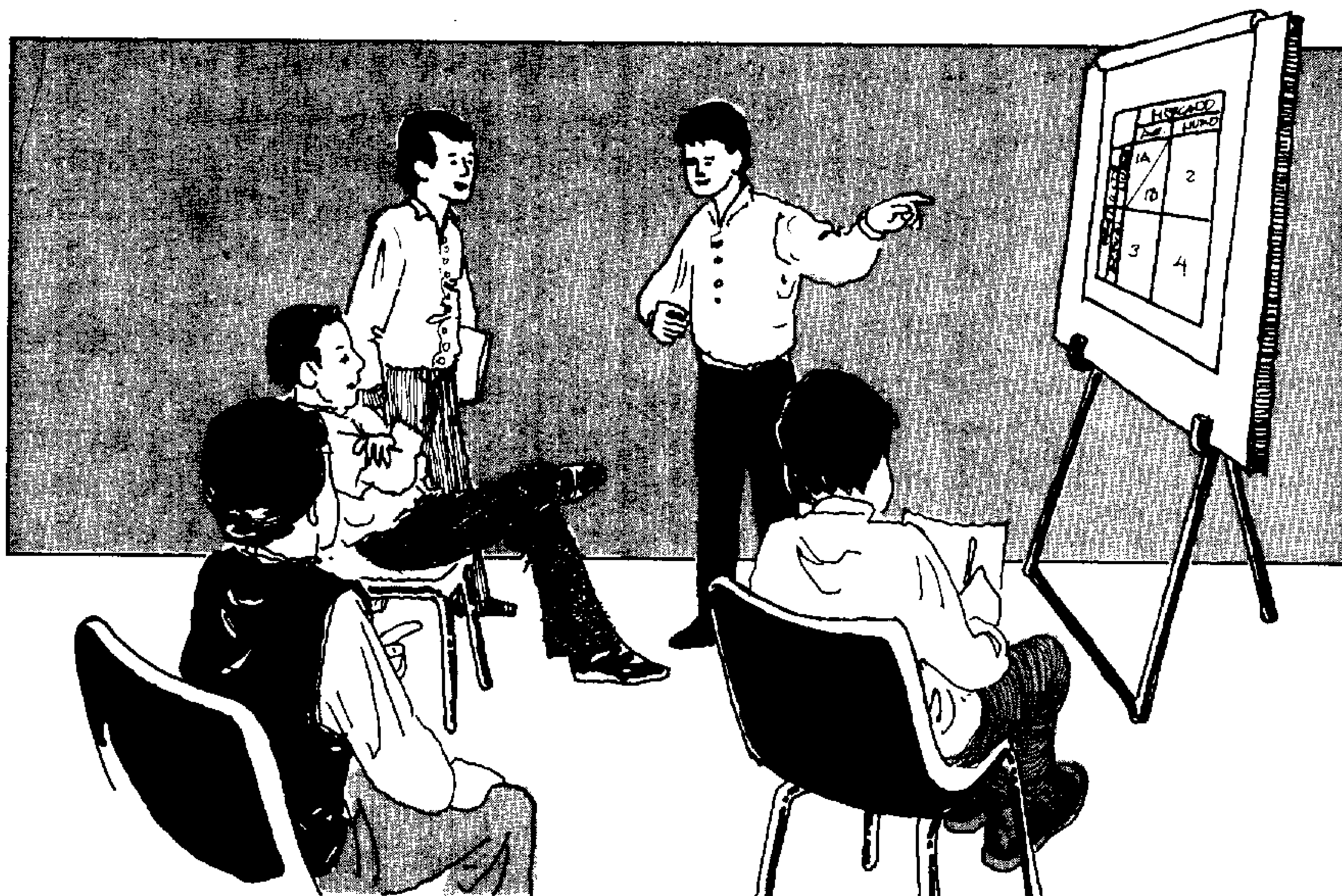
En el campo **4** resulta lo más dificil, queremos entrar en un mercado nuevo que no conocemos, con un nuevo producto con el cual todavía no se tiene experiencia. En nuestro ejemplo podría ser, producir arados, y venderles directamente a intermediarios.

En la práctica los **pasos a seguir** para llevar la matriz son los siguientes:

1. Hacer paneles con la matriz
2. Hacer una lluvia de ideas para cada cuadro (1 hasta 4) empezando con el cuadro 1 y terminando con el cuadro 4.
3. Seleccionar y evaluar las ideas más factibles por cada cuadro.
4. Hacer un Plan de Acción.

En el cuadro 1 es importante pensar en mejoras y no sólo en la situación actual.

El trabajo total se hace en grupo, es decir, todas las personas involucradas de la empresa (operarios, secretaria, empresario). Todos pueden contribuir con nuevas ideas y un trabajo grupal así siempre es más eficaz y de mayor calidad que un trabajo individual.



El hecho de la mayor productividad de trabajos grupales nos muestra un pequeño juego.

La **lluvia de ideas** tiene como objetivos reunir muchas diferentes ideas, sin pensar demasiado aunque sean completamente locas a primera vista.
Si hacemos una lluvia de ideas, existen una reglas que debemos observalas.

1. Está terminantemente prohibido criticar ó comentar ideas.
2. Todas las ideas se apuntan en una pizarra ó papel (un responsable para apuntar).
3. Las ideas pueden ser completamente locas.
4. Hay que definir claramente la pregunta a la cuál tiene que responder en la sesión (p.ej. ¿Qué mejoras introducimos en nuestro producto?)

En el tercer paso se **selecciona** entre las diferentes ideas.
Los criterios para seleccionar son los siguientes:

- El costo a corto, mediano y largo plazo de la alternativa mencionada.
- Existen los recursos como p.ej. conocimientos, equipo, mano de obra y financiamiento para realizar la alternativa?
- Existe un mercado suficientemente grande para ese producto?

- ¿Qué hace la competencia en ese ramo?
- Cuánto será la rentabilidad?----> El proyecto tiene que ser factible económicamente.
- ¿Qué riesgos existen para las diferentes alternativas? (riesgos técnicos como riesgos económicos).

En la selección se incluye la parte de la factibilidad (es realizable la alternativa?) y también la prioridad.

Factible y con prioridad ---> tomar desición sobre la realización.

Factible pero sin prioridad ---> Dejar en reserva.

No factible ----> Eliminar

El **Plan de Acción** debe asegurar de que se lleve a cabo la alternativa para que no se quede como un sueño, es decir, que se haga realidad lo más pronto posible.

El Plan de Acción incluye lo siguiente:

ALTERNATIVAS	Paso	¿Cómo?	¿Con quién?	¿Cuándo?	Resultado	Obser.
1.						
2.						
3.						

Paso	Se refiere a la alternativa o los diferentes pasos para realizar la alternativa p.ej. fabricar prototipo.
¿Cómo?	Se refiere al método de realización p.ej. hacer copia de una máquina existente.
¿Con quién?	Se refiere a las personas involucradas.
¿Cuándo?	Se refiere al tiempo ó a la fecha hasta cuando esté terminado éste paso.
Resultado	Se refiere a lo que se espera de este paso.

¡El plan de Acción no sólo se realiza para nuevos productos o mercados sino también para mejoras! Muchas

veces introducir mejoras es más factible y realizable a corto plazo!

Hagamos un ejercicio en grupo desarrollando una matriz Producto-Mercado con todos sus pasos hasta el Plan de Acción.

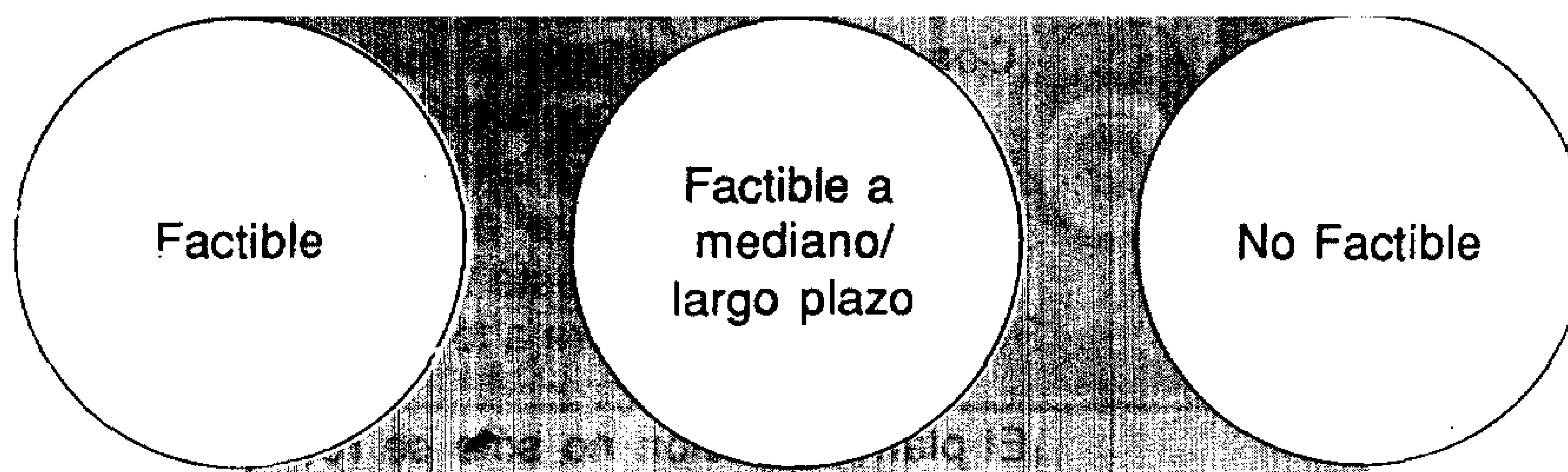
Tomamos como ejemplos (también se puede pensar en otros):

- Definir servicios / mercados actuales y nuevos, para un taller de automotriz.
- Definir productos / mercados actuales y nuevos para una productora de escritorios metálicos.
- Definir productos / mercados actuales y nuevos para una productora de camisetas.
- Definir servicios / mercados actuales para un taller de reparación de refrigeradores.

Paso 1.
Matriz ----> hagamos con cartulina una matriz como lo descrito en la página 2.

Paso 2.
Definimos campo por campo en la matriz, empezando con el 1 (buscando mejoras) y terminando con el 4.
Trabajamos aquí con tarjetas usando el sistema de lluvia de idea.

Paso 3.
Seleccionemos las diferentes alternativas en



Paso 4.
Definimos el Plan de Acción con los pasos a seguir:

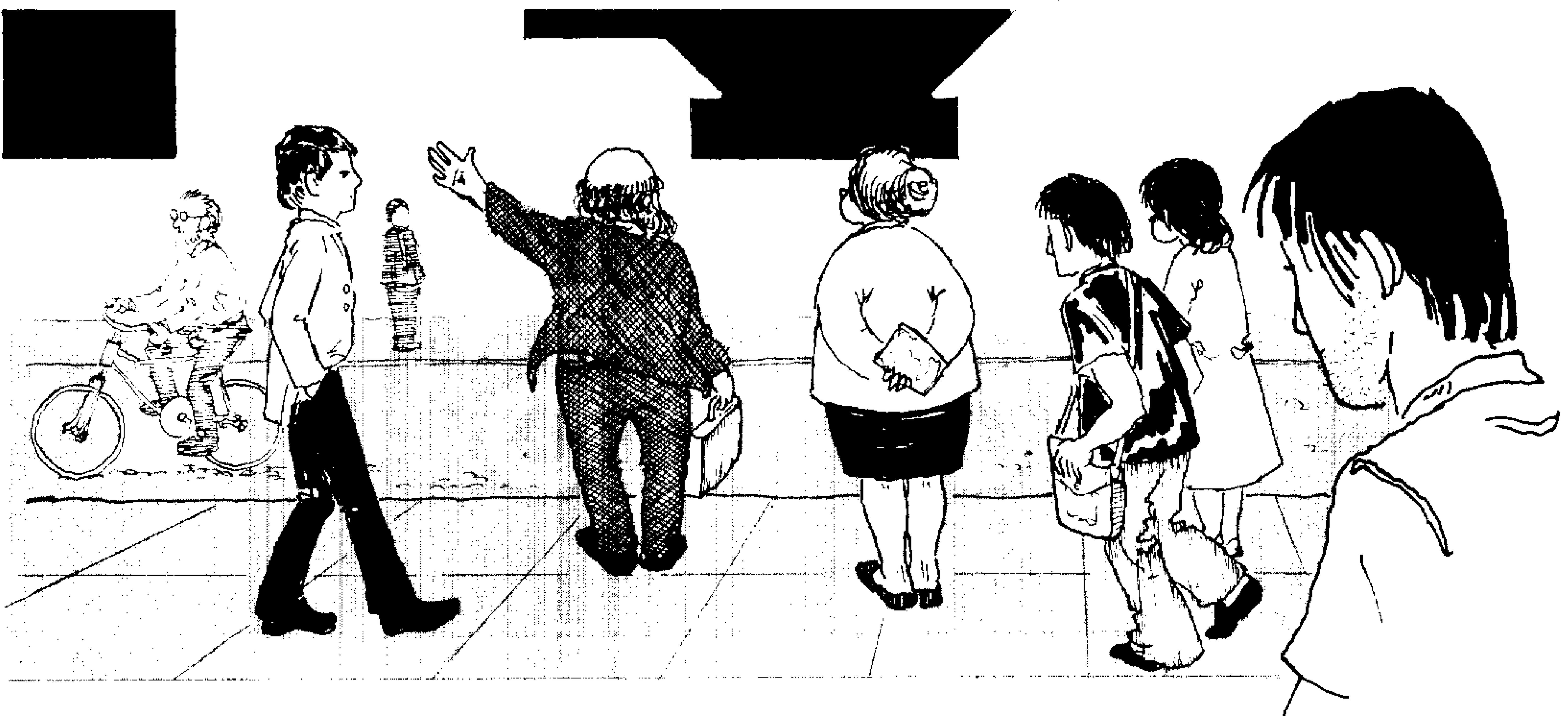
ALTERNATIVAS	Paso	¿Cómo?	¿Con quién?	¿Cuándo?	Resultado	Obser.
1.						
2.						
3.						

Haga lo mismo en su empresa con su personal (con un producto/servicio específico ó un departamento de la empresa ó con la empresa en total).

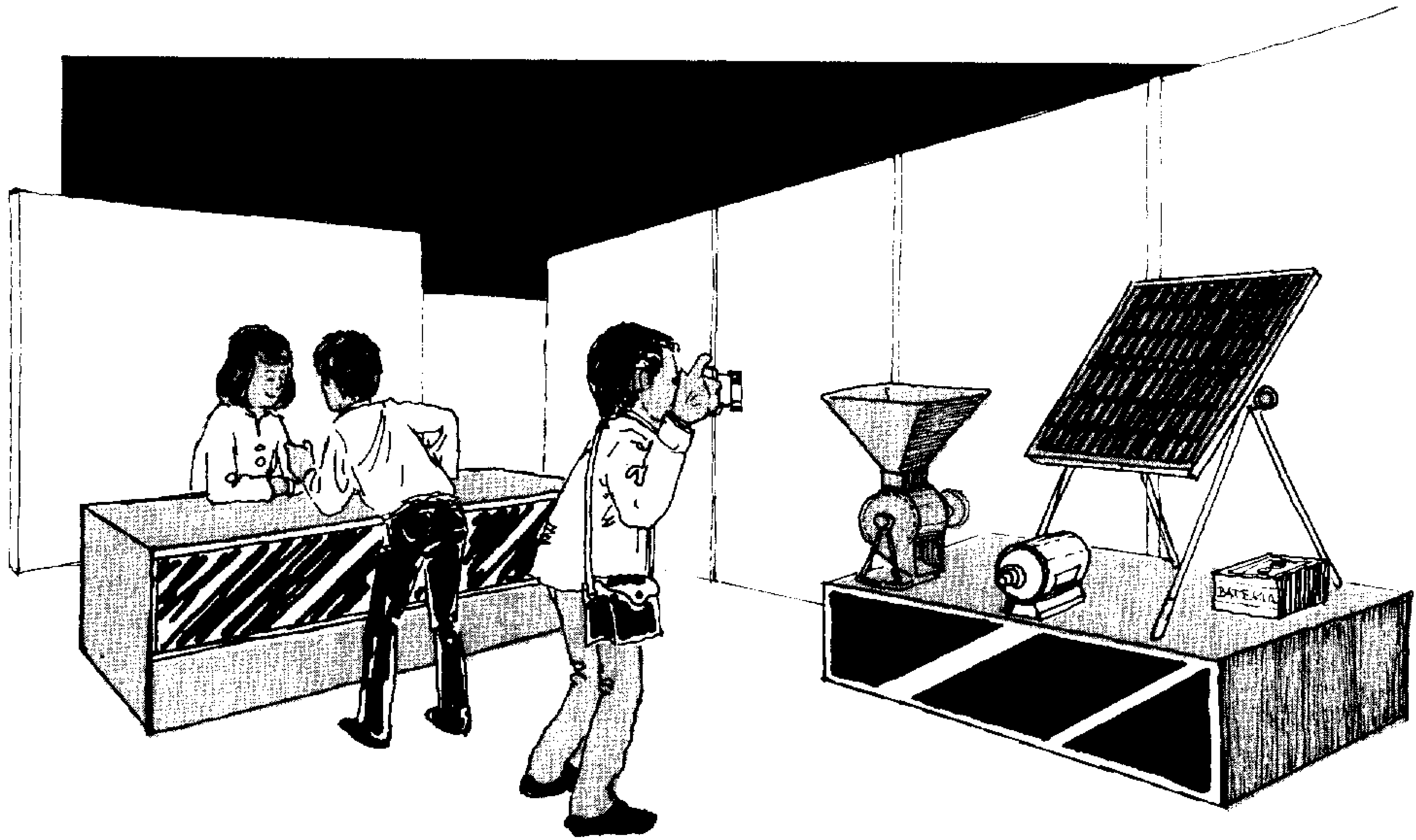
4. BASES PARA LA INTRODUCCION DE UN NUEVO PRODUCTO

Si se quiere lanzar un nuevo producto en el mercado se tiene que pensar en los siguientes pasos:

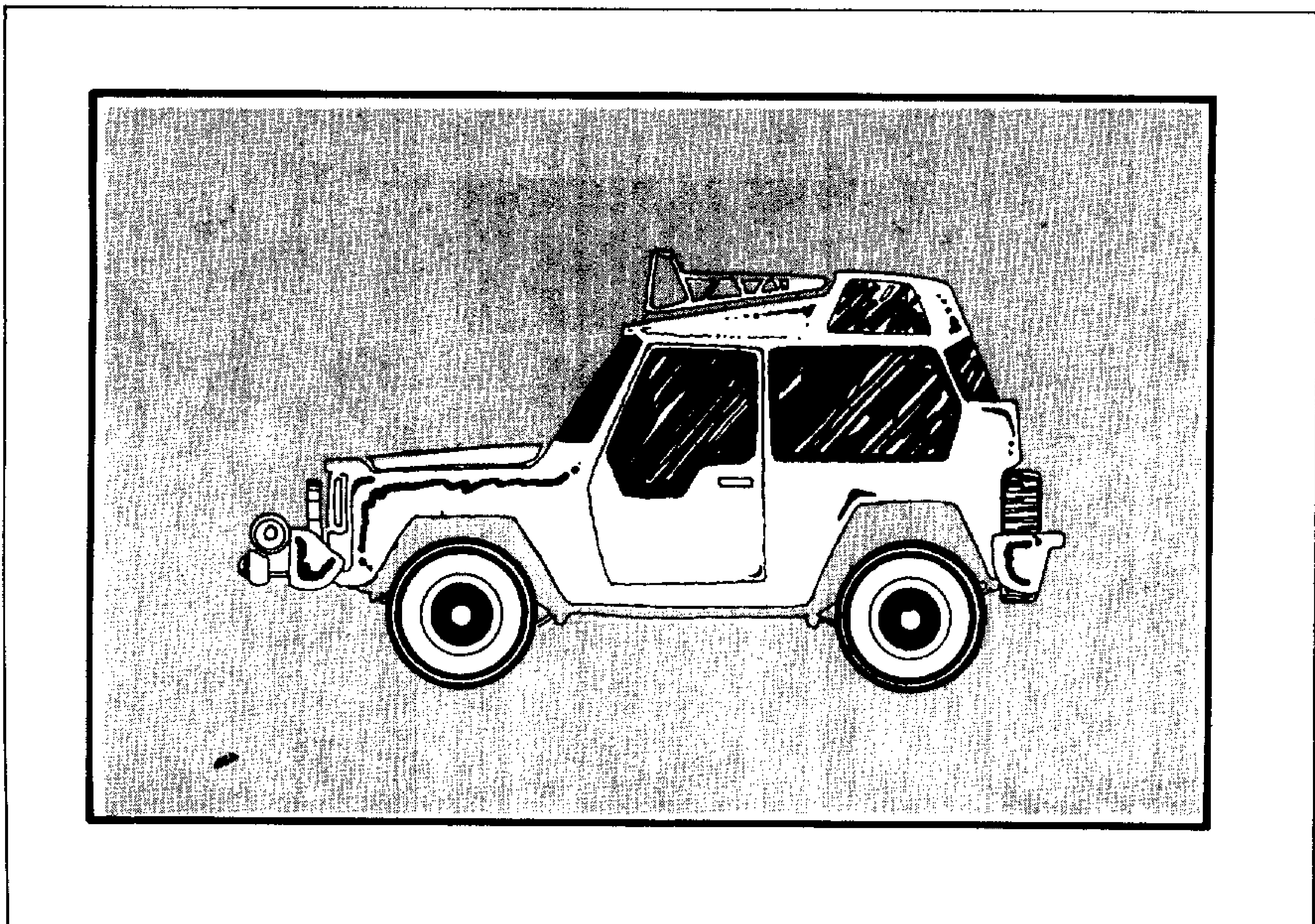
1. Investigación del mercado incluyendo la estimación de la venta del primer año y la segmentación de la clientela.



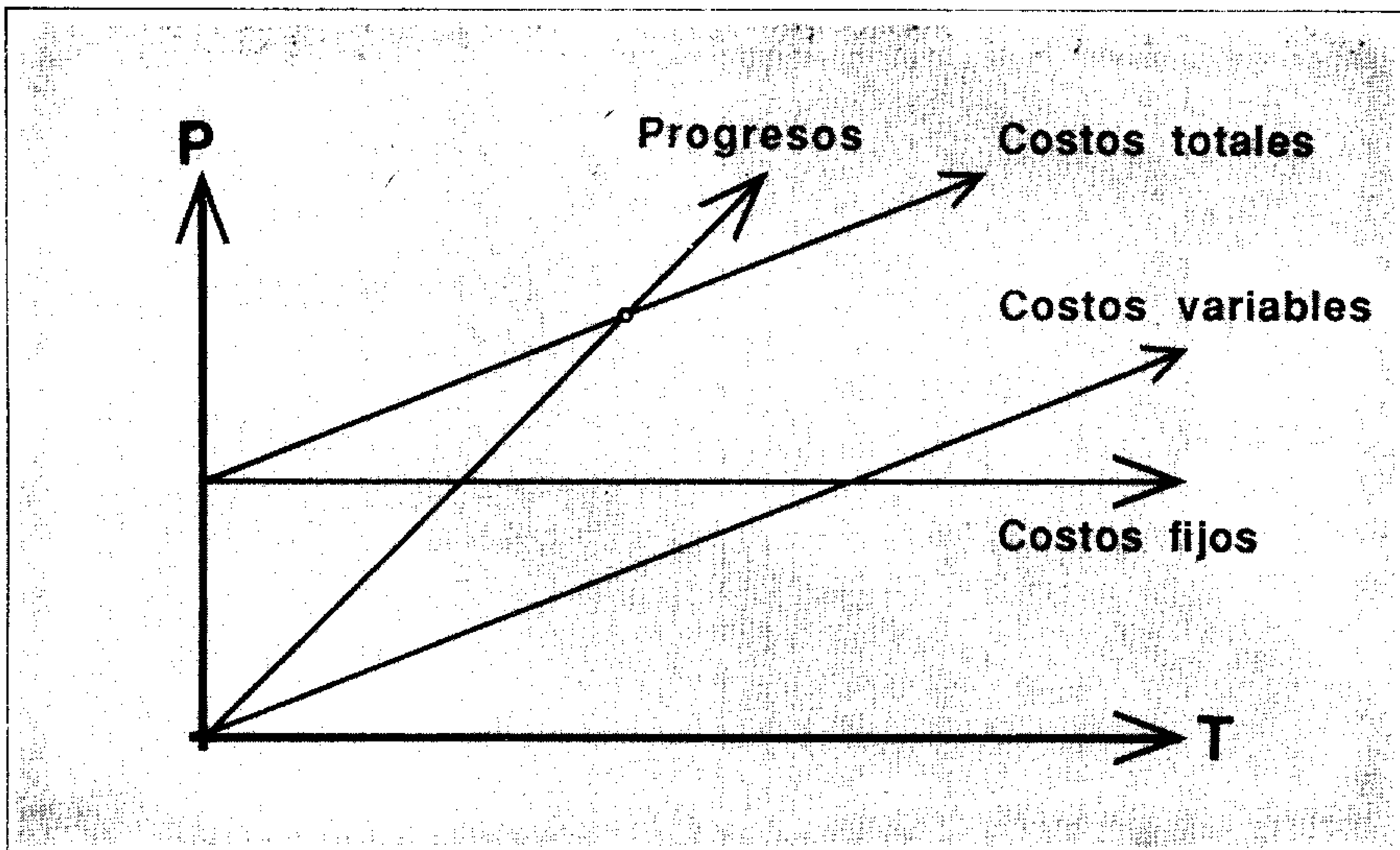
2. Investigación de la competencia con sus productos similares, condiciones de pago, precios, presentación del producto, métodos de distribución, etc.



3. Definir el producto con sus características técnicas, garantía, calidad, marca, presentación, surtido, color etc.



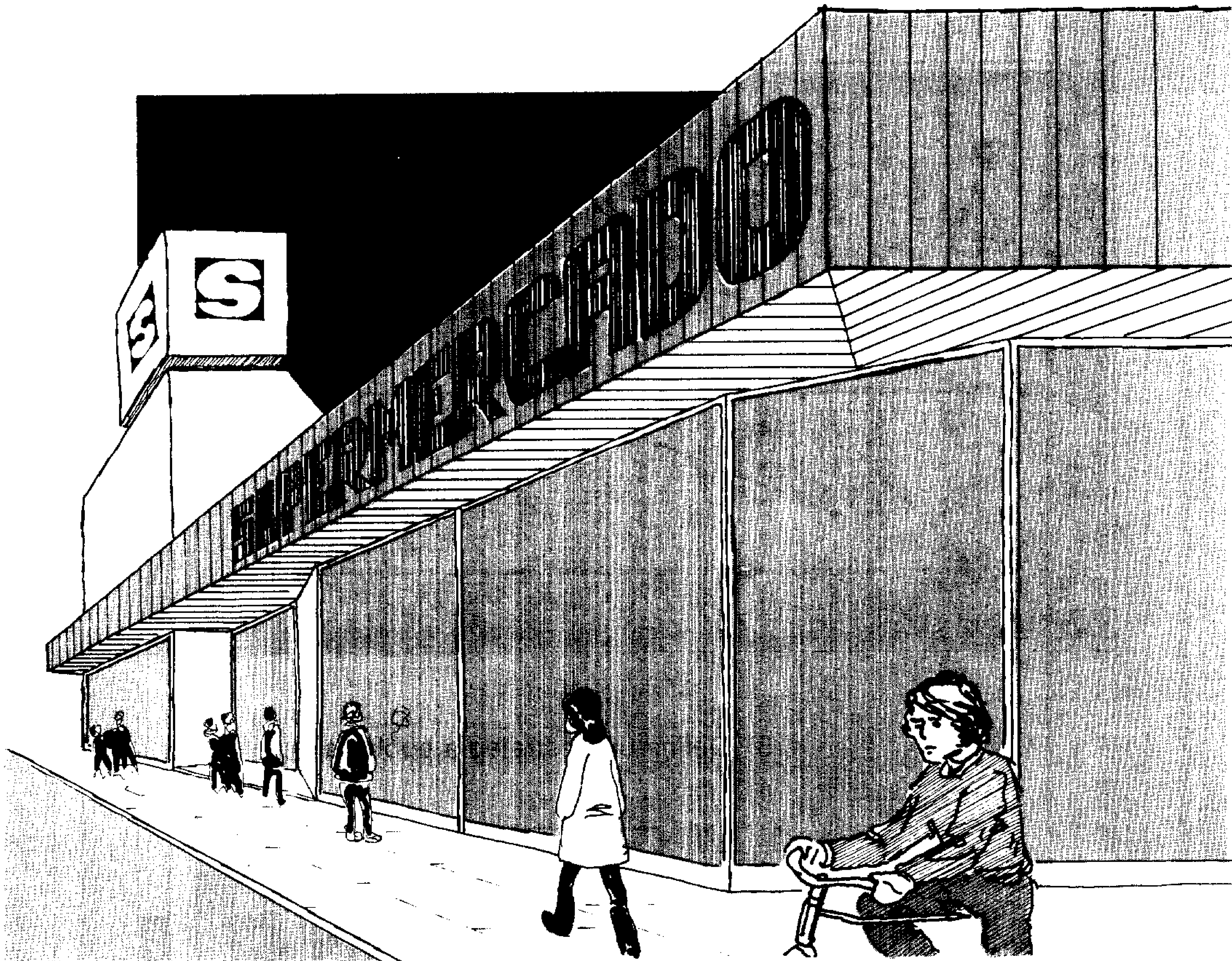
4. Determinar el precio según costos y el mercado (costos fijos según mi plan de venta para el primer año).



5. Definir una estrategía publicitaria.



6. Determinar los medios de distribución.



Todos estos puntos se trató con mayor detalle en el curso Mercadeo I. por lo que no se enfatiza en esta parte. Para tener cierto control y poder hacer con anticipación los cambios necesarios, es aconsejable tener un:

PLAN DE VENTA Y CONTROL DE VENTA

Mes	Producto	Cantidad de Venta Previsto	Precio Fijado	Cantidad de Venta Real	Precio Real	Dif. de Ingreso Previsto-Real

Hagamos en grupo para un producto nuevo, definido en el ejercicio anterior, un Plan de Ventas.

Mes	Producto	Cantidad de Venta Previsto	Precio Fijado	Cantidad de Venta Real	Precio Real	Dif. de Ingreso Previsto-Real

Apunten sus pensamientos cuando fijen la cantidad de ventas y el precio previsto. ¡Por qué llegar a la conclusión de que van a vender tanto y a tal precio, justamente en esta altura y no más bajo o más alto!
Si quiere introducir en su empresa un nuevo producto o si se quiere meter en un nuevo mercado, siga los pasos descritos en este capítulo. Si necesita ayuda, un asesor estará dispuesto a colaborarle.

5. BIBLIOGRAFIA

- Material de la Fundación Carvajal, Cali - Colombia
- Material de Swisscontact, Latinoamérica, Suiza. Elaborado en colaboración con Luzi Hugentobler, Swisscontact Costa Rica.